



*"Inserimento lavorativo e  
reinserimento di gruppi svantaggiati"*  
**PROGETTO NOICON**

**L'ACQUISTO DI UTILITA' SOCIALE  
E SUE POTENZIALITA'**



Unione europea  
Fondo sociale europeo



Fondo Sociale Europeo



**MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLE POLITICHE SOCIALI**

Ufficio Centrale per l'Orientamento e  
la Formazione Professionale dei Lavoratori



Assessorato alla Scuola, Formazione Professionale,  
Università, Lavoro e Pari Opportunità

*Progetto n.  
2004-0001/RER  
per la gestione della  
Sovvenzione Globale  
Misura 01 - FSE Ob. 3  
Delibera RER  
n. 47/2004*

## Indice

Introduzione	pag. 3
<b>CAPITOLO PRIMO</b>	
Di che cosa si parla	
1.1 Il concetto di “utilità sociale” nelle cooperative sociali	pag. 6
1.2 Tra dimensione economica, sociale e partecipativa	pag. 8
1.3 La posta in gioco	pag. 10
<b>CAPITOLO SECONDO</b>	
Il caso delle cooperative sociali di tipo B	
2.1 Il “paradosso” della non visibilità	pag. 13
2.2 La percezione di utilità sociale da parte dei cittadini dell’Emilia Romagna	pag. 15
2.3 L’acquisto di utilità sociale e suo profilo caratteristico	pag. 24
2.4 Comunicare valore economico e sociale: case histories eccellenti	pag. 25
<b>CAPITOLO TERZO</b>	
Il circolo virtuoso dell’acquisto di utilità sociale .	
3.1 Per una “shopping experience etica”	pag. 31
3.2 Consumatori etici si nasce o si diventa?	pag. 33
3.3 Il circolo virtuoso dell’acquisto di utilità sociale	pag. 34
Conclusioni	pag. 37
Bibliografia	pag. 39

## Introduzione

Il Decreto Legislativo n. 155 del 2006 introduce nel nostro ordinamento la qualifica di “impresa sociale” e ne definisce gli ambiti di attività, specificando cosa debba intendersi per “servizi di utilità sociale”.

L’“impresa sociale” così come definita dal Decreto è una forma imprenditoriale che può esercitare la propria attività secondo una molteplicità di forme giuridiche (oltre ai soggetti non profit, anche società di persone e capitali)<sup>1</sup>.

A fronte di una tale eterogeneità di soggetti, diciamo subito che la scelta metodologica del presente rapporto è di trattare i servizi di utilità sociale, eleggendo nella cooperativa sociale (in particolare quella di tipo B, che si occupa di inserimento lavorativo) il soggetto protagonista della trattazione. Questo perché la cooperativa sociale<sup>2</sup>, tra le altre forme di impresa, si caratterizza per interventi capaci di generare esperienze potenzialmente significative per tutti i soggetti coinvolti, grazie alla compresenza di dimensione economica, sociale e partecipativa, facendo dell’approccio “*con/per il destinatario*” uno dei tratti distintivi dei propri interventi.

La cooperativa sociale di tipo B è una impresa economica in quanto produttrice di beni e servizi rivolti a specifici target di mercato; ma è anche una impresa sociale poiché impiega personale svantaggiato all’interno del ciclo produttivo; infine essa è impresa partecipativa per i metodi che utilizza, ispirati a principi di flessibilità, personalizzazione, coinvolgimento dei soggetti (non soltanto gli utenti svantaggiati, ma tutta la rete di stakeholders, compresi i cittadini in veste di consumatori/clienti dei prodotti/servizi erogati). Per questi motivi la cooperativa sociale costituisce un modello di eccellenza in quanto impresa capace di generare esperienze significative nei soggetti coinvolti nelle transazioni economiche.

Purtroppo però, la cooperativa sociale negli anni e fatta salva qualche eccezione, non ha dato evidenza dell’integrazione dei tre fattori (economico, sociale, partecipativo) lasciando ad altri soggetti (l’azienda profit ed in prima linea il settore del retail), il ruolo di assoluta protagonista di teorie, sperimentazioni, strategie legate alla cosiddetta “shopping experience”.<sup>3</sup>

Ci si potrebbe interrogare a lungo sulle cause di questo fenomeno. Vero è che le cooperative sociali sono poco avvezze (salvo qualche eccezione) ad utilizzare strumenti di marketing per ottenere visibilità ed un corretto posizionamento di immagine. Ma è anche vero che i media, storicamente, hanno dato poco spazio a questa particolare forma di impresa, privilegiando in ambito sociale altri temi e soggetti. Inoltre,

---

<sup>1</sup> Le forme giuridiche alle quali fa riferimento il Decreto sono sia quelle presenti nel titolo V del Codice Civile per le società di persone e di capitali che quelle tipiche del settore non profit, definite nelle diverse normative speciali e nel libro I del Codice Civile.

<sup>2</sup> D’ora in avanti, quando ci si riferisce genericamente alla cooperativa sociale si intende la cooperativa sociale di tipo B.

<sup>3</sup> I termini esperienza, esperenziale, oggi sono largamente impegnati negli studi di consumer behavior, in quelli di marketing e management e varie sono le prospettive che si sono sviluppate: prospettiva esperenziale del consumatore, marketing delle esperienze, economia delle esperienze, marketing esperenziale, marketing orientato all’esperienza, prospettiva manageriale dell’esperienza e così via. C’è anche chi pensa che l’esperienza sia il fondamento di una nuova economia: l’experience economy (Pine B.J e Gilmore J.H, 2000). Un’economia dove non si compete più sulla base dei prodotti od dei servizi, ma sulla esperienze che le imprese sono in grado di realizzare con i propri clienti.

le stesse cooperative sociali, spesso non si curano di comunicare anche il valore sociale del proprio operato, quasi celando la propria *mission*, con l'obiettivo di confondersi con una impresa profit, per essere giudicate soltanto per la qualità dei prodotti/servizi venduti.

Il presente lavoro propone una inversione della tendenza accennata, identificando nella valorizzazione degli acquisiti di utilità sociale un percorso – tra gli altri possibili – per far conoscere le cooperative sociali ad un pubblico ampio, riconoscendo nella cooperativa sociale un soggetto protagonista in termini di capacità generativa di una shopping experience a valore aggiunto sociale.

I punti chiave della presente trattazione fanno dunque riferimento ai seguenti aspetti:

- la cooperativa sociale di tipo B rappresenta un modello di eccellenza in quanto impresa capace di generare esperienze significative nei soggetti coinvolti nelle transazioni economiche;
- questo perché la cooperativa sociale, tra le altre forme di impresa, si caratterizza per interventi capaci di generare esperienze potenzialmente significative per tutti i soggetti coinvolti, grazie alla compresenza di dimensione economica, sociale e partecipativa, facendo dell'approccio "*con/per il destinatario*" uno dei tratti distintivi dei propri interventi;
- purtroppo però, la cooperativa sociale negli anni e fatta salva qualche eccezione, non ha saputo dare evidenza dell'integrazione dei tre fattori (economico, sociale, partecipativo) attraverso una comunicazione sistematica e ben strutturata a questo scopo;
- di fatto l'azienda profit (ed in prima linea il settore del retail), si è guadagnata il ruolo di assoluta protagonista di teorie, sperimentazioni, strategie legate alla cosiddetta "shopping experience";
- il presente lavoro propone una inversione della tendenza accennata, identificando nella valorizzazione degli acquisiti di utilità sociale un percorso – tra gli altri possibili – per far conoscere le cooperative sociali ad un pubblico ampio, riconoscendo nella cooperativa sociale un soggetto protagonista in termini di capacità generativa di una shopping experience a valore aggiunto sociale.

Come il lettore avrà già intuito, il rapporto utilizza diversi linguaggi afferenti sia le discipline economiche e sociologiche che gli ambiti del marketing aziendale, all'interno di una vocazione fortemente operativa, ovvero di spendibilità pratica dei dati e delle considerazioni qui raccolte.

Dopo una prima introduzione sul concetto di utilità sociale e sulle modifiche introdotte dalla nuova Disciplina sull'Impresa Sociale, la relazione evidenzia la capacità di questi soggetti di esprimere una

compresenza di valore economico, sociale e partecipativo, ma contemporaneamente, la mancanza (nella maggior parte dei casi) di un buon posizionamento di immagine in termini di visibilità e notorietà (paragrafo 1.2). L'ultimo paragrafo introduce la trattazione sull'acquisto di utilità sociale, evidenziando l'importanza del tema dell'identità connessa alle transazioni economiche (così come già tanti autori hanno rimarcato), ed evidenziando il rischio che le potenzialità legate a questa tendenza si disperdano in facili surrogati, quando agli individui non è data una effettiva possibilità di scelta tra prodotti con differenti caratteristiche.

Il secondo capitolo racconta le difficoltà in termini di posizionamento di immagine delle cooperative sociali (paragrafo 2.1), anche attraverso i dati di una indagine condotta con queste intenti conoscitivi in Emilia Romagna (paragrafo 2.2). I risultati della ricerca evidenziano le opportunità legate all'acquisto di utilità sociale, in riferimento alla dimensione economica, a quella sociale e alla dimensione partecipativa (paragrafo 2.3), anche attraverso la presentazione di case histories eccellenti di cooperative sociali che si sono caratterizzate per una buona comunicazione ed un corretto posizionamento di immagine (paragrafo 2.4).

Le potenzialità legate all'acquisto di utilità sociale in quanto capace di generare una "shopping experience etica" sono illustrate in apertura al capitolo terzo (paragrafo 3.1). Dopo un breve cenno ad alcuni degli studi prodotti in questo ambito, la tesi dalla quale muoviamo è che questo tipo di esperienza non sia interessante solo per quei soggetti che già hanno sviluppato una sensibilità etica (paragrafo 3.2). In realtà l'acquisto di utilità sociale è in grado di generare vero e proprio "circolo virtuoso" (così come sostenuto nell'ultimo paragrafo), in quanto esperienza capace di coinvolgere l'identità dei soggetti protagonisti delle relazioni, avviando trasformazioni potenzialmente significative.

## CAPITOLO PRIMO

### Di che cosa si parla

#### 1.1 Il concetto di “utilità sociale” nelle cooperative sociali

L'articolo 2, ai comma 1) e 2) del Decreto, definisce che cosa debba intendersi per “utilità sociale”:

*“Si considerano beni e servizi di utilità sociale quelli prodotti e scambiati nei seguenti settori:*

- a) assistenza sociale ai sensi della legge 8 novembre 2000, n. 328, recante legge quadro per la realizzazione del sistema integrato di interventi e servizi sociali;*
- b) assistenza sanitaria per l'erogazione delle prestazioni di cui al decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 29 novembre 2001, recante “Definizione dei livelli essenziali di assistenza”, e successive modificazioni, pubblicato nel supplemento ordinario alla Gazzetta Ufficiale n.33 dell'8 febbraio 2002;*
- c) assistenza socio-sanitaria, ai sensi del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 14 febbraio 2001, recante “Atto di indirizzo e coordinamento in materia di prestazioni socio-sanitarie”, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 129 del 6 giugno 2001;*
- d) educazione, istruzione e formazione, ai sensi della legge 28 marzo 2003 n. 53, recante delega al Governo per la definizione delle norme generali sull'istruzione e dei livelli essenziali delle prestazioni in materia di istruzione e formazione professionale;*
- e) tutela dell'ambiente e dell'ecosistema, ai sensi della legge 15 dicembre 2004, n. 308, recante delega al Governo per il riordino, il coordinamento e l'integrazione della legislazione in materia ambientale e misure dirette di applicazione, con esclusione delle attività, esercitate abitualmente, di raccolta e riciclaggio dei rifiuti urbani, speciali e pericolosi;*
- f) valorizzazione del patrimonio culturale, ai sensi del Codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42;*
- g) turismo sociale, di cui all'articolo 7, comma 10, della legge 29 marzo 2001, n. 135, recante riforma della legislazione nazionale del turismo;*
- h) formazione universitaria e post-universitaria;*
- i) ricerca ed erogazione di servizi culturali;*
- j) formazione extra-scolastica, finalizzata alla prevenzione della dispersione scolastica ed al successo scolastico e formativo;*
- k) servizi strumentali alle imprese sociali, resi da enti composti in misura superiore al settanta per cento da organizzazioni che esercitano un'impresa sociale.*

*Indipendentemente dall'esercizio della attività di impresa nei settori di cui al comma 1, possono acquisire la qualifica di impresa sociale le organizzazioni che esercitano attività di impresa, al fine dell'inserimento lavorativo di soggetti che siano:*

- 1. lavoratori svantaggiati ai sensi dell'articolo 2 (...)*
- 2. lavoratori disabili ai sensi dell'articolo 2 (...)*

E' evidente il salto compiuto nella definizione dell'ambito di riferimento dei servizi di utilità sociale, anche in raffronto alla Legge 381 del 1991 "Disciplina delle cooperative sociali"<sup>4</sup>

La norma, al comma 1 dell'art. 1, sancisce che:

*"le cooperative sociali hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso:*

- a) la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi;*
- b) lo svolgimento di attività diverse – agricole, industriali o di servizi – finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate<sup>5</sup>"*

Ambiti come la formazione, il turismo sociale, la tutela dell'ambiente sono entrati a pieno titolo tra i servizi di competenza di questa forma di impresa, e dal raffronto tra il D.lgs.155/2006 e L381/91 si coglie la complessità e la capacità di diversificazione che la cooperazione sociale in Italia (tra gli altri soggetti del terzo settore) ha saputo esprimere nell'arco di soli 15 anni. Una complessità che si esplicita – oltre che negli ambiti di attività - anche nelle modalità di intervento di questi soggetti.

---

<sup>4</sup> Prima dell'introduzione nel nostro ordinamento della qualifica di "Impresa Sociale", questa definizione era riconosciuta, in modo unanime, alle cooperative sociali ex D.lgs. 381/1991. Il D.lgs. 155/2006 riconosce alle cooperative sociali la possibilità di "divenire" imprese sociali. In particolare l' articolo 17 al comma 3 della Disciplina delle imprese sociali afferma: "Le cooperative sociali ed i loro consorzi, di cui alla legge 8 novembre 1991 n. 381 i cui statuti rispettino le disposizioni di cui agli articoli 10, comma 2, e 12, acquisiscono la qualifica di impresa sociale. Alle cooperative sociali ed i loro consorzi, di cui alla legge 8 novembre 1991, n.381, che rispettino le disposizioni di cui al periodo precedente, le disposizioni di cui al presente decreto si applicano nel rispetto della normativa specifica delle cooperative".

<sup>5</sup> Legge 381/91 "Disciplina delle cooperative sociali" , Art 1, comma 1.

## 1.2 Tra dimensione economica, sociale e partecipativa

La cooperativa sociale, tra le altre forme di impresa, si caratterizza per interventi capaci di generare esperienze potenzialmente significative per tutti i soggetti coinvolti, grazie alla compresenza di dimensione economica, sociale e partecipativa, facendo dell'approccio "con/per il destinatario" uno dei tratti distintivi dei propri interventi.

Nelle cooperative di inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati (tipo B), il tratto distintivo della cooperazione sociale è rappresentato infatti nella capacità di offrire non solo uno sbocco occupazionale, ma un lavoro inserito in un percorso di crescita professionale, relazionale ed umana. E' un approccio di questo tipo che favorisce la conquista di crescenti spazi di autonomia e responsabilità delle persone coinvolte (che non di rado, vanno ad assumere ruoli direzionali all'interno dei processi di lavoro e nelle organizzazioni). Insomma, la cooperativa sociale – nella sua miglior espressione – non offre servizi standardizzati e non genera forme di dipendenza. Al contrario, coinvolge i suoi beneficiari, rendendoli parte attiva.

Nelle cooperative di servizi alla persona (di tipo A) è possibile vedere la stessa natura flessibile, dinamica, aperta al confronto e alla ridefinizione "in tempo reale" delle stesse modalità di intervento.

Ne è un esempio, tra le azioni dedicate alle fasce giovanili in età preadolescenziale, il cosiddetto "lavoro di strada". In questo caso l'operatore (che si suole definire operatore "grezzo", in quanto la sua attività è fortemente destrutturata) quasi si confonde con i destinatari degli interventi. L'operatore frequenta i luoghi abituali di aggregazione dei giovani (la piazza, la strada, ecc.) utilizza il loro linguaggio e costruisce iniziative su misura, a partire anche da momenti di co-progettazione operatore/utente.<sup>6</sup>

Da queste poche battute si ravvisa nelle cooperative sociali, sia di tipo A che B, questa capacità/necessità di fare rete con altri soggetti della società civile:<sup>7</sup> da un lato, nelle cooperative sociali di tipo B, l'esigenza

---

<sup>6</sup> Per un approfondimento su questa tipologia di intervento e più in generale sul tema del "tempo non protetto", ovvero quella parte di tempo libero che l'adolescente trascorre al di fuori di contesti presidiati da un adulto, si rimanda a Colozzi I, Giovannini G, 2001.

<sup>7</sup> A questo proposito Zamagni (2006) distingue tra imprese sociali e imprese civili, identificando come uno dei tratti caratteristici di questa seconda tipologia il fatto di essere una organizzazione multi-stakeholder: *"mentre l'impresa sociale si avvale sia pure con parecchie varianti, del modello organizzativo tipico dell'impresa for profit nel forgiare la propria struttura di comando (...) l'impresa civile tende piuttosto a realizzare il modello organizzativo del "campo di fragole" (la pianta di fragole, raggiunta una certa dimensione, si interra per dare origine ad un'altra pianta che darà altri frutti e così via). Come è noto si tratta di un modello che favorisce la creazione sia di reti interorganizzative sia di contratti relazionali – reti e contratti che abbattano significativamente i costi di transazione e scoraggiano l'adozione di comportamenti opportunistici da parte di tutti i soggetti che intrattengono rapporti con l'impresa civile.*

di un confronto continuo con il sistema economico reale per evitare di creare situazioni di laboratorio, dove quindi il soggetto può intraprendere un percorso di progressiva responsabilizzazione e integrazione sociale. Dall'altro, nelle cooperative sociali di tipo A, la necessità di legarsi all'ambiente circostante per comprendere appieno le esigenze e intervenire secondo logiche non di tipo puramente assistenziale ma di condivisione e compartecipazione.

In entrambe le situazioni, questa capacità/necessità si traduce in un approccio teso a coniugare il fine (*"per"* il destinatario) e il metodo (*"con"* il destinatario). L'approccio *"con-per il destinatario"* diventa poi sinonimo di apertura, nella misura in cui non interessa esclusivamente l'utente diretto del servizio ma coinvolge il sistema che lo circonda. Così, se nel caso delle cooperative di tipo B, ogni azione deve coinvolgere non solo il lavoratore svantaggiato ma il sistema economico nel suo complesso (la domanda di mercato in primis), allo stesso modo, nel caso delle cooperative di tipo A, le attività devono interessare, ad esempio, le famiglie, le istituzioni, le comunità.

Dalla compresenza di questi livelli (economico, sociale, partecipativo) deriva anche una difficoltà nel definire e delimitare i contorni di questa specifica tipologia di impresa. Secondo Zamagni (2004) *"circa l'identità dei soggetti dell'economia civile, la confusione regna oggi sovrana. Valgano alcuni esempi. In Francia l'espressione "imprese sociali" include, tra le altre, le imprese pubbliche in quanto enti non finalizzati al conseguimento dell'utile. In Belgio invece la legge del 1995 ha introdotto la figura della "società a finalità sociale" come fattispecie della società commerciale la cui causa societatis è il perseguimento di interessi di natura collettiva. Ancora, per la prospettiva di studio nota come "economia solidale", l'impresa sociale è un soggetto che fornisce risorse al di fuori dei circuiti assicurati dal mercato o di quelli disegnati dai decisori politico-amministrativi. Si pensi ai LETS anglosassoni, ai SEL francesi, alle banche del tempo italiane e così via"*.

In questo quadro il dibattito aperto a seguito dei cambiamenti normativi che stanno interessando il terzo settore in Italia, con particolare riferimento all'attuazione della legge sull'impresa sociale<sup>8</sup>, può costituire

---

*Alla luce di quanto precede, si può dire che la cooperativa sociale è nonostante l'aggettivo, un esempio di impresa civile (...)"* (Bruni L., Zamagni S., 2004)

<sup>8</sup> In questo scenario – qui solo sinteticamente accennato – c'è chi " (Bernardoni A., Giorgetti G., 2007) conia la sigla "ICS – L'Impresa Cooperativa Sociale – per valorizzare e difendere la specificità del lavoro svolto dalle cooperative sociali e riconoscerne una specifica collocazione e posizionamento di immagine:

*"Ha senso pensare di dare risposte mutualistiche ai bisogni sociali ("mutualizzare" i bisogni sociali?). Legata alla (possibile) separazione tra impresa cooperativa e impresa sociale è infatti la visione in base alla quale le risposte ai bisogni sociali non possono essere risposte mutualistiche, ma bensì risposte di mercato che seguono la logica domanda-offerta, magari con un terzo pagante.*

una occasione per sollecitare le cooperative sociali a dare evidenza dell'integrazione dei tre fattori (economico, sociale, partecipativo) attraverso una comunicazione sistematica e ben strutturata a questo scopo, che restituisca alla cooperativa sociale il ruolo che ad essa spetta in termini di impresa con capacità generativa di una shopping experience a valore aggiunto sociale.

### 1.3 La posta in gioco

La posta in gioco è significativa poiché strettamente collegata – per quanto riguarda lo specifico degli acquisti di utilità sociale – alle trasformazioni che interessano le nostre società contemporanee, con riferimento al tema dell'identità connessa alle transazioni economiche.

Non a caso l'analisi dei fenomeni legati al consumo si avvalgono da tempo di un approccio multidisciplinare, utilizzando i contributi delle scienze antropologiche, sociologiche ed economiche: a fronte di un aumento delle disponibilità materiali, i beni non sono più valutati secondo parametri funzionali, ma anche estetici, espressivi. Così in Sacco (Viviani, 2006, pag.139): ***“Non si consuma perché si hanno certi gusti, ma consumando si creano i propri gusti”***<sup>9</sup>. *In una società dove la definizione dell'identità individuale non viene completamente pre-stabilita dall'appartenenza ad una certa classe, gruppo sociale o cultura, una società dove la mobilità sociale consente al soggetto di modificare molti aspetti definiti dalla socializzazione primaria, il consumo diviene una delle modalità con cui costruire e comunicare la propria scelta identitaria.*<sup>10</sup>.

I beni assumono sempre più un significato sociale in quanto segni che comunicano in modo visibile e comprensibile a tutti, i valori della persona cui appartengono. La logica sottostante all'acquisto e al consumo è quella della *“manipolazione di segni e non esclusivamente quella della funzionalità del singolo*

---

*L'ICS (Impresa Cooperativa Sociale) al contrario, può rappresentare lo strumento per dare risposte mutualistiche ai bisogni sociali, trasformando i possibili utenti/beneficiari in soci della cooperativa. Le ICS potrebbero così valorizzare la loro natura multi-stakeholders associando categorie di soci differenti (ad esempio educatori e genitori dei bambini che vanno ai nidi), con diversi interessi mutualistici che realizzano diversi scambi mutualistici con l'impresa, eleggendo in assemblee separate gli amministratori della ICS. Su questo punto il diritto societario offre molte opportunità ancora poco sviluppate*

<sup>9</sup> Grassetto nostro

<sup>10</sup>. La tesi generale è che le scelte legate all'atto di consumo sono connesse ad un valore di identità. Così in Cipolla (1989): *“come dimostrano molte ricerche empiriche, il consumo è via via venuto acquisendo un ruolo sociale generalizzato ben diverso da quello storico di mera sussistenza, di pura soddisfazione dei bisogni primari (...) Il consumo viene ad assumere una funzione sociale che possiamo definire espressione di opzioni di valore, di senso, cioè indicatore forte e non occasionale di identità personale. E' evidente allora, che data una certa collocazione sociale, cioè a parità di condizioni a monte, è nel consumo che si possono cogliere reti di rilevanza, scelte di valore, disponibilità all'impegno sociale e così via”.*

*oggetto, o della soddisfazione di un particolare bisogno*" (Leonini, 1988)<sup>11</sup>. Le merci si trasformano in segni e si sta assistendo al progressivo consumo di prodotti che vanno dematerializzandosi, a vantaggio delle componenti intangibili, simboliche (Fabris 1995).

A fronte di uno scenario di questo tipo, le imprese non hanno solo l'obiettivo di immettere sul mercato prodotti e servizi di qualità, ma giocano la propria sfida competitiva anche sulla capacità di far fare esperienze ai propri clienti, contestualmente all'atto dell'acquisto: i punti vendita si trasformano in luoghi di incontro, dove il consumatore può assaporare un'esperienza soddisfacendo bisogni non solo funzionali, ma anche di tipo emotivo ed espressivo.

La cooperativa sociale, tra le altre forme di impresa, si caratterizza per interventi capaci di generare esperienze potenzialmente significative per tutti i soggetti coinvolti, grazie alla compresenza di dimensione economica, sociale e partecipativa, facendo dell'approccio *"con/per il destinatario"* uno dei tratti distintivi dei propri interventi e dovrebbe rappresentare un modello di eccellenza in ambito di *"shopping experience"*. Purtroppo però, la cooperativa sociale negli anni e fatta salva qualche eccezione, non ha saputo dare evidenza dell'integrazione dei tre fattori (economico, sociale, partecipativo) attraverso una comunicazione sistematica e ben strutturata a questo scopo. Ciò a svantaggio degli stessi cittadini/consumatori che incontrano una proposta di *"shopping experience"* spesso monotona e poco diversificata, costruita secondo i requisiti dell'impresa for profit. Il rischio che la capacità generativa e le ricadute sull'identità dei singoli soggetti legata alla shopping experience si concentri in processi omologanti o si disperda in facili surrogati.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Su questo stesso filone, già negli anni 70, Baudrillard teorizzava come il sistema degli oggetti costituisca un insieme coeso e ben strutturato di segni, un sistema generalizzato di scambio e di produzione di valori codificati. (Baudrillard , 1972).

<sup>12</sup> Interessante a questo proposito la trattazione inerente il tema dei beni "pseudo-relazionali" secondo la prospettiva di Bruni e Zarri (2007): *"Un esempio particolarmente eloquente che ci aiuta immediatamente a chiarire in che senso in questi casi la relazionalità in gioco risulta possedere un basso potere gratificatorio, è rappresentato dal consumo di "relazioni simulate", come quelle offerte con sempre maggiore frequenza negli ultimi anni dalla televisione o da Internet. La recente esplosione in numerosi Paesi del mondo Occidentale dei cosiddetti reality show, rappresenta uno dei sintomi più macroscopici di questa tendenza.* (Bruni L, Zarri L., 2007). Le false relazioni sono più facili, meno rischiose ed esigenti rispetto alle relazioni vere e proprie (basti pensare alle modalità di rapporto/identificazione da parte dei telespettatori con i protagonisti di una soap opera). D'altro canto, è vero che, come suggeriscono sempre Bruni e Zarri (2007): *"i paradossi della felicità che affliggono le principali economie di primo mondo contemporanee sono riconducibili in misura significativa ad un sovra-consumo di beni pseudo-gratificatori come (...) i beni pseudo-relazionali (basati sulla produzione/consumo di "relazioni simulate"), nonché ad un sotto-consumo di beni che invece possiedono un elevato potenziale gratificatorio come i beni genuinamente relazionali e, in particolare, i beni relazionali primari".* E ancora: *"(...) persone più stanche per il lavoro tenderanno a consumare falsi beni relazionali perché questi "costano" meno (in termini cognitivi, motivazionali e di conseguenza temporali), richiedendo un dispendio di energie non comparabile con quello richiesto dalla*

Secondo Sacco: *“sta al soggetto– e al suo percorso di vita fatto di scelte più o meno consapevoli – la responsabilità di determinare chi – effettivamente – l’individuo sia, cosa che invece era determinata in modo rigido nelle società di sussistenza caratterizzate da limitata o nulla mobilità sociale”*. E, a fronte di questa capacità di fare *“scelte, più o meno consapevoli”*, è dunque auspicabile che i soggetti protagonisti del panorama dell’offerta siano il più possibile numerosi e diversificati.

La promozione degli acquisti di utilità sociale può rappresentare una proposta concreta (tra le altre possibili), per offrire secondo la modalità *per/con il destinatario* nuove esperienze a partire da nuovi stimoli ed occasioni relazionali.<sup>13</sup> A patto che, affinché questo processo di contaminazione positiva abbia luogo, le cooperative sociali escano allo scoperto, per offrire il proprio patrimonio relazionale al più ampio numero di soggetti, capaci di godere dei vantaggi di una relazione ispirata a principi di gratuità secondo il modello *con/per il destinatario*.

---

*coltivazione di amicizie genuine (.....) E’ questa un’antica verità: la vita buona è vita civile, ha bisogno di rapporti umani profondi. Per questo essa è “costitutivamente” vulnerabile e fragile. Ma è l’unica vita che merita pienamente di essere considerata “umana”.*

<sup>13</sup> Una opportunità tanto più importante se si pensa che spesso anziché scegliere suggestioni e impressioni che guidano condotta ed ispirano l’azione, gli individui tendono ad essere in balia dei vari condizionamenti e del loro potere annichilente rispetto alla dinamica del desiderio. Un de-potenziamento ancor più grave se si pensa che la genesi dell’azione vada ricercata in ultima analisi nel desiderio che genera il pensiero, il quale possiede di per se’ un enorme forza creativa capace di innescare profonde e significative trasformazioni. Così in Aristotele: *“Per questo la scelta è o un intelletto desiderante o un desiderio ragionante; e un tale principio è l’uomo”* (Aristotele, 1986, vol II pag. 587-591).

## CAPITOLO SECONDO

### Il caso delle cooperative sociali di tipo B

#### 2.1 Il “paradosso” della non visibilità

Le cooperative sociali di tipo B si caratterizzano per:

- essere nate “dal basso”, a partire dall’iniziativa di soggetti della società civile in collegamento con realtà del volontariato e dell’associazionismo già radicate sui territori<sup>14</sup>;
- conoscere un trend costante di crescita numerica<sup>15</sup>;
- aver aumentato (come già evidenziato) ambiti e settori di intervento;
- essere capaci di coniugare dimensione economica, dimensione sociale e partecipativa secondo un approccio non artificioso ma concretamente calato nell’economia reale.

Ebbene, queste caratteristiche potrebbero far pensare ad un buon posizionamento di immagine e ad una buona visibilità delle cooperative sociali di tipo B. In realtà, come già argomentato, scarsa è la conoscenza dei soggetti del terzo settore, e ancor più bassa è la consapevolezza circa l’operato e le caratteristiche di queste realtà, nonché basso – rispetto alle potenzialità - è anche l’acquisto di prodotti e servizi delle cooperative sociali.

E’ forte la notorietà dei temi sociali, se legati alle grandi campagne massmediatiche, viceversa – si potrebbe dire, paradossalmente – meno noto è l’operato delle cooperative sociali “di vicinato”, attive nei propri comuni di residenza, nei propri quartieri e ambiti territoriali.

Una ricerca condotta da Irs per conto del Summit della Solidarietà conferma questo dato. Alla domanda “conosceva il settore non profit prima di ricevere questo questionario?” il 46,8% degli intervistati risponde in forma negativa.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Le cooperative di tipo B spesso sono nate come spin-off da cooperative di servizi alla persona e sono diventate una opportunità di impiego per gli stessi utenti delle cooperative sociali di tipo A, in una logica non artificiosa di “laboratorio”, ma di reale connessione con il mercato.

<sup>15</sup> Rispetto al censimento 2001, l’ultima rilevazione Istat segnalava un tasso di incremento delle cooperative sociali su base nazionale pari all’11,7% (cooperative A + B).

<sup>16</sup> La ricerca è stata condotta nel 2002 su un campione di 1.000 individui statisticamente rappresentativo dell’intera popolazione italiana. (Cima S. Fioruzzi M. Gandullia L. 2003).

Il dato è confermato dalle stesse cooperative sociali che dichiarano valori molto bassi di domanda pagante (ovvero cittadini che acquistano prodotti e servizi in modo diretto e non mediato da altre organizzazioni), equivalente in media a solo il 15% delle entrate totali<sup>17</sup>.

Quali sono le cause alla base di quello che possiamo definire come il “paradosso della non visibilità?”

Tre fenomeni vanno evidenziati come prioritari:

- da un lato, le cooperative sociali non sono mai state oggetto di una grande attenzione da parte dei media. Al di là delle grandi campagne di raccolta fondi, il sociale non è quasi mai tema diffuso nei palinsesti televisivi;
- d’altro canto, le stesse cooperative sociali, spesso non si curano di comunicare anche il valore sociale del proprio operato, quasi celando la propria *mission*, con l’obiettivo di confondersi con una impresa profit per essere giudicate soltanto per la qualità dei prodotti/servizi venduti
- in generale, le cooperative sociali sono poco propense ad utilizzare strumenti di marketing e comunicazione in modo sistematico per meglio costruire un proprio posizionamento di immagine.

A partire da un approfondimento mirato su un ambito territoriale specifico – la Regione Emilia Romagna – il presente capitolo ha l’obiettivo di presentare i vantaggi legati ad una più ampia visibilità delle imprese sociali all’interno delle comunità locali, puntando sulla valorizzazione della dimensione di utilità sociale di queste realtà.

---

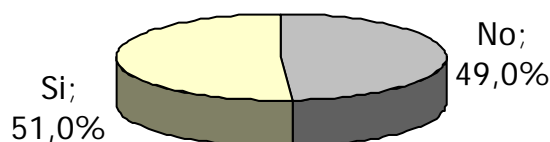
<sup>17</sup> Irs, 2003, L’impresa sociale in Italia, Milano pag. 105.

## 2.2 La percezione di utilità sociale da parte dei cittadini dell'Emilia Romagna

Ai fini della presente Relazione e degli obiettivi argomentativi che qui si stanno perseguendo, è stata condotta nel mese di gennaio 2007, un' indagine volta a verificare la percezione di utilità sociale da parte di un campione di 400 cittadini rappresentativi della popolazione della Regione Emilia Romagna.

Alla domanda "Lei sa che le imprese sociali sono quelle organizzazioni che producono e scambiano beni e servizi di utilità sociale?" il 49% degli intervistati risponde di no (Vedi Figura 1).

**Figura 1: Conosce le imprese sociali?**



In seconda battuta, agli intervistati è stata chiesta la loro disponibilità ad acquistare prodotti/servizi direttamente da imprese caratterizzate da una compresenza di dimensione sociale e dimensione economica, presentando i seguenti casi:

CASO N.1	Bar gelateria al cui interno prevalentemente lavorano portatori di handicap
CASO N.2	Impresa di idraulici, elettricisti, imbianchini, falegnami, al cui interno prevalentemente lavorano ex tossicodipendenti
CASO N.3	Lavanderia al cui interno prevalentemente lavorano disabili mentali
CASO N.4	Impresa che fa servizi di sgombero cantine, solai e garage gestita da extracomunitari
CASO N. 5	Impresa agricola che produce frutta, verdura e confetture, che offre servizio di consegna a domicilio ed è gestita da ex detenuti.

Gli scenari sono stati identificati a partire dai seguenti criteri:

- situazioni verosimili, ovvero si sono evitati casi di combinazione attività/soggetti pregiudizievoli del risultato come ad esempio, il ristorante gestito da ex-tossicodipendenti induttore di associazioni come alimenti/sieropositività, oppure manutenzione da parte di ex detenuti, induttore di associazioni come casa/valori/presenza estranei poco affidabili/furti.
- situazioni di “filtro”, ovvero si sono evitate situazioni in cui il rapporto è mediato da altre organizzazioni, come ad esempio l’acquisto di prodotti artigianali realizzati da disabili ma commercializzati attraverso punti vendita tradizionali.
- situazioni innovative, ovvero sono state pensate due categorie di servizio/prodotto, innovative rispetto al panorama: sgombero cantine e solai a pagamento da parte di immigrati con obiettivi di recupero prodotti; azienda agricola gestita da ex tossicodipendenti, con vendita di prodotti alimentari a domicilio

Sono state inoltre scartate le situazioni troppo comuni: esempio, la cooperativa di immigrati per l’assistenza domiciliare identificabile con la “cooperativa di badanti” (Vedi Tabella 1).

**Tabella 1: Matrice casi/tipologia svantaggio**

SCENARI	Immigrati	Ex detenuti	Ex tossicodip	Disabili mentali	Portatori di handicap
Manutenzione			X		
Bar Ristorante					X
Sgombero cantine e solai a pagamento	X				
Prodotti alimentari a domicilio		x			
Lavanderia				X	

Di fronte alla possibilità di essere clienti di una gelateria al cui interno lavora prevalentemente personale diversamente abile, più della metà degli intervistati risponde “ci andrei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato”, mentre a seguire il 13,5% risponde “ci andrei per aiutarli” (Vedi Tabella 2)

**Tabella 2: Se le dicessero che nel suo Comune è presente un bar gelateria, al cui interno prevalentemente lavorano portatori di handicap, quale reazione avrebbe?**

	%
Ci andrei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato	53,0%
Non vado al bar	17,0%
Ci andrei per aiutarli	13,5%
Ci andrei comunque	5,8%
Ci andrei solo se la qualità dei servizi fosse alta	2,5%
Nessuna reazione	2,5%
Apprezzerai la cosa senza però approfondire	2,3%
Avrei delle remore - non mi fido	1,3%
Ci andrei solo se i prezzi fossero bassi	1,0%
Ci andrei per curiosità	0,3%
Ci andrei se ci fosse qualcuno che li segue nel lavoro	0,3%
Dipende dal livello di handicap	0,3%
Farei una prova per capire come lavorano	0,3%
Sono abituato al mio bar	0,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Anche nel secondo caso – impresa di idraulici, imbianchini costituita prevalentemente da ex-tossicodipendenti – la prerogativa essenziale per l’acquisto di utilità sociale sta nell’esistenza di un buon rapporto prezzo/qualità (Vedi Tabella 3).

**Tabella 3: Se le dicessero che nel suo Comune è presente una impresa di idraulici, elettricisti, imbianchini, falegnami, al cui interno prevalentemente lavorano ex-tossicodipendenti, quale reazione avrebbe?**

	%
Li chiamerei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato	42,3%
Avrei delle remore - non mi fido	23,8%
Li chiamerei per aiutarli	9,3%
Ho già chi se ne occupa	5,5%
Non utilizzo questi servizi (faccio da me)	5,5%
Li chiamerei solo se la qualità fosse alta	3,3%
Li chiamerei comunque	2,5%
Non so	2,3%
Apprezzerai la cosa senza però approfondire	2,0%
Li chiamerei solo se i prezzi fossero bassi	2,0%
Nessuna reazione	1,0%
Li chiamerei se ci fosse qualcuno che li segue nel lavoro	0,5%
Farei una prova per capire come lavorano	0,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Aumentano per questa categoria rispetto al caso precedente, le percentuali di coloro che non si fidano, avrebbero delle remore (23,8%). Più alta nel caso della lavanderia, la percentuale di coloro che non utilizzano il servizio (16,8%), viceversa si conferma anche per questa tipologia di impresa e di categoria di svantaggio, l'importanza della variabile "ci andrei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato" (Vedi Tabella 4).

**Tabella 4: Se le dicessero che nel suo Comune è presente una lavanderia, al cui interno prevalentemente lavorano disabili mentali, che reazione avrebbe?**

	%
Ci andrei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato	39,3%
Non utilizzo questi servizi (faccio da me)	16,8%
Ci andrei per aiutarli	9,5%
Farei una prova per capire come lavorano	7,5%
Avrei delle remore - non mi fido	6,8%
Ci andrei solo se la qualità dei servizi fosse alta	3,5%
Ci andrei comunque	2,5%
Ci andrei se ci fosse qualcuno che li segue nel lavoro	2,5%
Non so	2,3%
Ci andrei solo se i prezzi fossero bassi	2,0%
Dipende dal livello di handicap	2,0%
Ho già chi se ne occupa	1,8%
Apprezzerai la cosa senza però approfondire	1,5%
Nessuna reazione	1,3%
Avrei dei dubbi sulla qualità del loro operato	0,3%
Bisognerebbe valutare il grado di disabilità	0,3%
E' importante che non siano violenti	0,3%
E' importante la gentilezza verso il cliente	0,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Nel caso dell'impresa gestita da extracomunitari cresce (come già visto per la categoria di ex tossicodipendenti) la quota di insicuri (non mi fido – avrei delle remore). (Vedi Tabella 5)

**Tabella 5: Se le dicessero che nel suo Comune è presente una impresa che fa servizi di sgombero cantine, solai e garage, che il servizio è a pagamento ed è gestito da extracomunitari, quale reazione avrebbe?**

	%
Li chiamerei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato	45,3%
Avrei delle remore - non mi fido	20,3%
Non utilizzo questi servizi (faccio da me)	11,8%
Li chiamerei per aiutarli	7,0%
Li chiamerei comunque	3,0%
Li chiamerei solo se i prezzi fossero bassi	3,0%
Non so	2,8%
Li chiamerei solo se la qualità dei servizi fosse alta	2,0%
Ho già i miei referenti	1,8%
Apprezzerai la cosa senza però approfondire	1,5%
Li chiamerei se ci fosse qualcuno che li segue sul lavoro	0,5%
Li chiamerei se consigliato da altri	0,5%
Nessuna reazione	0,5%
Mi servo già del servizio di una comunità	0,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Sempre al primo posto come negli altri casi, l'aspetto legato al buon rapporto prezzo/qualità del servizio acquistato.

Da ultimo, nel caso dell'impresa agricola gestita da ex detenuti, si confermano le argomentazioni più sopra presentate. (Vedi Tabella 6)

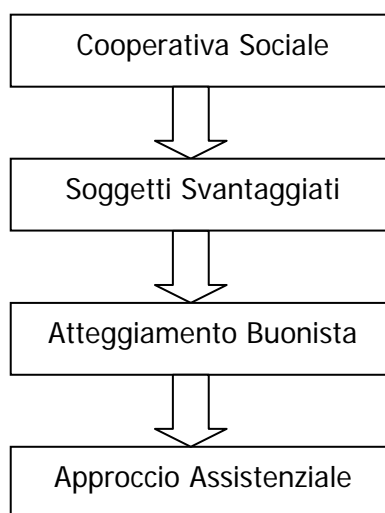
**Tabella 6: Se le dicessero che nel suo Comune è presente un'impresa agricola che produce frutta verdure e confetture, che offre servizio di consegna a domicilio, ed è gestita da ex-detenuti, quale reazione avrebbe?**

	%
Li chiamerei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato	39,0%
Non chiamerei per questi prodotti	22,0%
Avrei delle remore - non mi fido	17,3%
Li chiamerei per aiutarli	6,8%
Li chiamerei solo se i prezzi fossero bassi	3,3%
Ho già i miei referenti	3,0%
Li chiamerei solo se la qualità dei prodotti/servizi fosse alta	2,8%
Li chiamerei comunque	1,8%
Non so	1,5%
Apprezzerò la cosa senza però approfondire	1,3%
Li chiamerei se ci fosse qualcuno che li segue sul lavoro	0,5%
Li chiamerei se consigliato da altri	0,5%
Nessuna reazione	0,5%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

A ben vedere, queste risposte rilevano alcune tendenze<sup>18</sup> e tratti caratteristici:

<b>I° TENDENZA</b>	Mediamente un cittadino su due non sa che cosa sia una impresa sociale o un bene di utilità sociale
<b>II° TENDENZA</b>	D'altro canto tutti i cittadini – se interrogati attraverso casi concreti - sono generalmente disposti ad acquistare prodotti/servizi a patto di ottenere un buon rapporto prezzo/qualità nei prodotti servizi acquistati;
<b>III° TENDENZA</b>	L'aspetto più propriamente assistenziale ("ci andrei per aiutarli") è invece secondario;
<b>IV° TENDENZA</b>	gli aspetti relativi alla sicurezza/fiducia crescono di importanza in funzione dei pregiudizi correlati alle varie categorie di svantaggio (in primis ex tossicodipendenti ed extracomunitari) e al crescere dell'età degli intervistati.

Contrariamente a facili aspettative sulla presenza di associazioni mentali tra:



<sup>18</sup> Certamente gli esiti di questa indagine, sono suscettibili di ulteriori integrazioni ed approfondimenti anche su scala nazionale, ma alcuni dati sembrano suggerire alcune tendenze, a partire dal buon livello di omogeneità e coerenza delle risposte date.

La maggior parte dei cittadini dell'Emilia Romagna interpellati, tratta il sistema cooperativa sociale alla stessa stregua delle organizzazioni profit, affermando "compro solo se trovo un buon rapporto prezzo/qualità".

A partire dai risultati della ricerca, risulta infondato il timore delle cooperative sociali di non essere giudicate per la qualità dei prodotti/servizi venduti (requisito che la ricerca evidenzia ai primi posti in ordine di importanza).

Tuttavia – come più volte evidenziato - le cooperative sociali sono in grado di generare molto di più grazie al continuum dimensione economica e dimensione sociale. In particolare sono in grado di sviluppare meccanismi partecipativi e di condivisione del mercato nei processi produttivi. Il cliente non è solo titolare dell'acquisto ma parte integrante di un sistema che conferisce dignità e valore al soggetto che ha prodotto il bene o fornito il servizio.

E questo attraverso la valorizzazione degli elementi simbolici ed esperenziali del consumo.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Per un approfondimento sugli aspetti simbolici ed identitari connessi alle scelte d'acquisto si rimanda al paragrafo 3.1 della presente relazione, e a quanto già esposto nel paragrafo 1.3.

### 2.3 L'acquisto di utilità sociale e suo profilo caratteristico

La ricerca rivela l'esistenza di due profili caratteristici:

#### PRIMO PROFILO

Colui che in relazione ai 5 casi è disponibile ad acquistare prodotti/servizi dalle imprese sociali a patto di trovare un buon rapporto prezzo/qualità in almeno 2 casi.

Risposta *"ci andrei solo se il rapporto prezzo/qualità fosse adeguato"*.

Tot. 244 soggetti

#### SECONDO PROFILO

Colui che in relazione ai 5 casi, è disponibile ad acquistare prodotti/servizi dalle imprese sociali con l'obiettivo di aiutare in almeno 2 casi

Risposta *"ci andrei per aiutarli"*.

Totale 45 soggetti

I due profili si spostano idealmente lungo un continuum caratterizzato ai due estremi da un atteggiamento propositivo nel riconoscere contemporaneamente valore economico e valore sociale alla impresa sociale; e un atteggiamento più assistenziale volto ad enfatizzare soprattutto la dimensione sociale di questa tipologia di impresa.

Il primo profilo si caratterizza per:

- una più alta percentuale di uomini
- età tra i 36 e i 55 anni
- titolo di studio elevato (laurea)
- maggior conoscenza delle imprese sociali

Il secondo profilo si caratterizza per:

- una più alta percentuale di donne
- prevalentemente over 55 e giovani (26-35 anni)
- titolo di studio inferiore (licenza elementare, scuola media)
- minor conoscenza delle imprese sociali.

Una cooperativa sociale di tipo B che voglia valorizzare al meglio la propria funzione di utilità sociale ha necessità di comunicare il proprio valore economico (soprattutto verso un target di consumatori come

quelli caratterizzati al profilo 2), senza perdere d'altro canto la propria identità sociale (soprattutto verso il target di consumatori al profilo 1), ma dovrebbe poter andare oltre perseguendo un obiettivo di compartecipazione del cliente alle due dimensioni.

Dimensione sociale	Dimensione economica	Dimensione partecipativa
Il cliente acquista per aiutare	Il cliente acquista perché il prodotto è di valore e in più aiuta	Il cliente acquista un prodotto che vale, aiuta e al contempo cresce e compie un'esperienza

#### 2.4 Comunicare valore economico e sociale: case histories eccellenti

Le case histories<sup>20</sup> presentate qui di seguito hanno l'obiettivo di raccontare come si possa valorizzare al meglio l'acquisto di utilità sociale, attraverso esempi di cooperative sociali di tipo B che hanno saputo comunicare il proprio valore sociale, quello economico ma soprattutto la propria capacità di generare esperienza partecipativa. L'approccio *con-per il destinatario* diventa infatti sinonimo di apertura nella misura in cui non interessa esclusivamente l'utente diretto del servizio ma coinvolge il sistema che lo circonda (oltre al lavoratore svantaggiato, il mercato, i consumatori, le istituzioni, le altre cooperative, ecc.)

Si tratta di casi esemplificativi (e non esaustivi) di buona comunicazione e corretto posizionamento di immagine.

<sup>20</sup> I casi sono stati selezionati all'interno della banca dati di Impresasociale.net, sistema informativo per le imprese sociali, che attualmente raccoglie circa 400 cooperative sociali su tutto il territorio nazionale.

<b>ARTI E MESTIERI COOPERATIVA SOCIALE</b>	
<b>Forma giuridica</b>	Cooperativa Sociale di tipo A+B
<b>Indirizzo</b>	Bologna
<b>Anno di nascita</b>	2003
<p><b>Attività:</b> La Cooperativa Sociale Arti e Mestieri commercializza presso il negozio BANCO ARTIGIANO DELLE ARTI E DEI MESTIERI manufatti realizzati da persone svantaggiate che lavorano presso Cooperative Sociali italiane e negli atelier del dipartimento di salute mentale Azienda USL Bologna. Tra i prodotti in vendita: oggettistica in pelle, bigiotteria in vetro, ceramica, giocattoli ed oggetti in legno. Sono a disposizione della clientela cataloghi specifici dove acquistare: bomboniere, partecipazioni e biglietti e proposte alimentari confezionate dalle cooperative.</p>	
<p><b>Mission:</b> Creare opportunità di lavoro per persone affette da disturbo mentale nell'ambito di contesti lavorativi reali, diversi dai tradizionali laboratori protetti. Favorire opportunità professionali per persone svantaggiate commercializzando i prodotti di cooperative sociali italiane. Creare opportunità di contatto e scambio tra soggetti diversamente abili e clienti all'interno del punto vendita.</p>	
<p><b>Sistema di rete:</b> Dal 2004 è iniziato un progetto di Franchising che ha portato all'apertura di due nuovi punti vendita nelle aree di Pavullo e Carpi (in provincia di Modena) gestiti anch'essi da cooperative sociali. La vendita di prodotti provenienti da cooperative sociali ha permesso la creazione di una rete commerciale nazionale finalizzata alla crescita competitiva delle realtà coinvolte. La nascita di "Arti e Mestieri" è stata favorita dal coinvolgimento del Dipartimento di Salute Mentale della città di Bologna e dal supporto della Cooperativa Sociale Nazareno.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore economico</b> Punto vendita ubicato nel centro di Bologna. Varietà nella tipologia dei prodotti in vendita. Specializzazione in prodotti per cerimonie, bomboniere e partecipazioni. Possibilità di personalizzazione dei prodotti. I prodotti sono disponibili in grandi quantità (gadget natalizi per aziende). Banco Artigiano è un marchio di qualità registrato.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore sociale:</b> I commessi del negozio sono persone affette da disturbi mentali. I prodotti sono caratterizzati da etichette che specificano la provenienza e il nome della cooperativa che li ha prodotti. Vengono organizzati corsi di formazione pubblici per promuovere l'artigianato e la salvaguardia delle tradizioni.</p>	

<b>Harissa</b>	
<b>Forma giuridica</b>	Cooperativa sociale di tipo b
<b>Indirizzo</b>	Rimini
<b>Anno di nascita</b>	2003
<p><b>Attività:</b> Harissa è un' osteria che propone una ristorazione diversa, incentrata sull'utilizzo dei prodotti del commercio equo e solidale e di cooperative sociali di tipo B. All'interno del ristorante lavorano persone diversamente abili. Accanto all'attività di ristorazione, Harissa organizza eventi culturali, di spettacolo, nonché manifestazioni culinarie al fine di diffondere la cultura del cibo come veicolo di ospitalità e di apertura verso persone e culture diverse.</p>	
<p><b>Mission:</b> Contribuire alla realizzazione dello sviluppo umano, sociale, culturale ed economico dei contadini e degli artigiani e più in generale dei lavoratori del Sud del Mondo; - promuovere la crescita di una cultura del consumo rispettoso dell'ambiente e delle persone con una particolare attenzione verso i prodotti equo/solidali, biologici, delle cooperative sociali e di piccoli produttori locali; sviluppare, attraverso il cibo e la valorizzazione delle tradizioni culinarie locali e straniere, una cultura della convivialità, della ospitalità, del dialogo e del rispetto del diverso e dello straniero.</p>	
<p><b>Sistema di rete:</b> Harissa nasce nel 2003 grazie alla collaborazione con la cooperativa sociale Pacha Mama e il centro di formazione professionale Osfin Pacha Mama, cooperativa sociale che gestisce la "bottega" del commercio equo e solidale di Rimini. La crescita economica della cooperativa, sancita dall'acquisto di un magazzino e di un negozio in centro, è stata affiancata da una importante diffusione dei principi del commercio equo e solidale, nonché da un importante aumento del numero di soci, di volontari e di attività di sensibilizzazione pubblica. Harissa nasce da un'idea di alcuni soci della cooperativa Pacha Mama.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore economico:</b> Orari di apertura flessibili. Menù di qualità con particolare attenzione ai prodotti biologici locali e ai prodotti "equo e solidali". Proposte che variano ogni settimana. Prezzi accessibili: menù fissi e menù per studenti. Spazio per i bambini con giochi, fogli e colori. Animazione serale.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore sociale:</b> Vengono proposte ricette dal sud del mondo. Tutti gli ingredienti provenienti dal sud del mondo sono evidenziati sui menù. Il personale di sala è composto in parte da "diversamente abili". Vengono organizzate serate di sensibilizzazione ed eventi culturali che prevedono anche il coinvolgimento diretto degli ospiti in attività di volontariato e altro.</p>	

<b>COOP PALM &amp; WORK AND PROJECT</b>	
<b>Forma giuridica</b>	Cooperativa Sociale di tipo B
<b>Indirizzo</b>	Viadana (MN)
<b>Anno di nascita</b>	2003
<p><b>Attività:</b> Oltre ai programmi di educazione ambientale e gestione dell'Eco Store gestisce il negozio di promozione di prodotti a base legno certificati FSC e PEFC per la casa, l'ufficio e la famiglia. Tra i prodotti in vendita (anche on-line) ci sono giocattoli (labirinti, dama ecc.) prodotti per il giardino (cassette in legno), bomboniere, mobili e prodotti per l'eco catering (piatti, bicchieri biodegradabili).</p>	
<p><b>Mission:</b> La cooperativa sociale, Palm Work &amp; Project, ha lo scopo di sviluppare e gestire, attraverso lo svolgimento di attività diverse, l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate (L.381/91). La cooperativa nasce dall'idea che è possibile coniugare impresa ed etica, mercato e solidarietà convinti che il lavoro non debba essere solo una fonte di profitto. All'origine della scelta di fare impresa sociale c'è una forte motivazione etica, la volontà di perseguire una mission sociale: promuovere capacità ed autonomia delle persone inserite; promuovere l'acquisizione di maggior fiducia in sé e nelle proprie potenzialità attraverso la partecipazione attiva al processo produttivo; - considerare il lavoro per il disabile, come per tutte le persone, un diritto al quale non si può rinunciare perché requisito fondamentale per la realizzazione esistenziale di ciascuno; sensibilizzare il pubblico all'utilizzo di prodotti ecologici nel rispetto della natura e dell'ambiente.</p>	
<p><b>Sistema di rete:</b> Palm Work &amp; Project con il progetto "100 negozi per 100 città" , vuole implementare un sistema a rete di diffusione di prodotti eco-sostenibili promuovendo l'esempio dell'Eco Store. La cooperativa Palm Work &amp; Project è stata scelta come segreteria di Assoscai, Associazione per lo Sviluppo della Competitività Ambientale di Impresa.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore economico</b> Prodotti di qualità, eco-compatibili certificati. Prodotti per la casa e ufficio. Giocattoli educativi in legno. Possibilità di acquisto on-line. Sito di e-commerce in italiano e inglese. Attività di promozione all'interno del punto vendita. Gestione di uno spazio convegni (presso il negozio) a disposizione di aziende ed enti.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore sociale</b> Vendita di prodotti a base di legno certificati FSC e PEFC (certificazione della gestione forestale - sistema di certificazione indipendente per il settore foresta-legno riconosciuto internazionalmente). Organizzazione all'interno dell' Eco Store di corsi di formazione, rivolti a consumatori, aziende ed enti, per la promozione di strategie imprenditoriali incentrate sul rispetto per la natura e sull'eco-efficienza. Integrazione lavorativa di persone svantaggiate sia nell'ambito della vendita al pubblico sia nella promozione dei valori della sostenibilità ambientale.</p>	

COPAPS	
<b>Forma giuridica</b>	Cooperativa Sociale tipo B
<b>Indirizzo</b>	Sasso Marconi (Bologna)
<b>Anno di nascita</b>	1979
<p><b>Attività:</b> La cooperativa COPAPS produce, presso la sede di Cà del Bosco a Sasso Marconi, ortaggi, frutta, piante da orto e ornamentali, da esterno e da interno. Presso il punto vendita "Ca del Bosco" è possibile acquistare prodotti ortofrutticoli e prodotti trasformati, come marmellate (pesche, prugne, albicocche), miele (acacia, mille fiori, castagno), passata di pomodoro, grappe, nocino e limoncello. Nel complesso del "garden" sono commercializzate piante ornamentali, da interno e da esterno, piante per l'orto e da frutto, fioriere da interno, per la vendita e il noleggio.</p>	
<p><b>Mission:</b> COPAPS si propone di integrare obiettivi produttivi e sociali rivolti a persone con disabilità psichica, offrendo loro un percorso di crescita, personale e professionale, attraverso progetti di formazione e di inserimento lavorativo, interno ed esterno all'azienda.</p>	
<p><b>Sistema di rete:</b> Le tante attività che la cooperativa svolge le hanno permesso di sviluppare un importante sistema di rete. COPAPS collabora con diverse amministrazioni comunali della Valle del Reno, per conto di Cosea Ambiente e di Hera Bologna. Fa parte del circuito delle Fattorie Didattiche riconosciute dalla regione Emilia Romagna.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore economico:</b> Aperto al mattino, al pomeriggio e la domenica mattina. Prodotti ortofrutticoli in vendita in base alla stagionalità. Punto vendita accogliente e curato. Possibilità di ordinare grandi quantità di fiori. Possibilità di affitto piante e fiori per cerimonie.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore sociale:</b> Attenzione all'ambiente e all'ecologia. Organizzazione di visite guidate della serra e del giardino. Disponibilità ad ospitare scuole primarie proponendo percorsi a tematiche ambientali. Coinvolgimento del personale diversamente abile sia nel punto vendita che nei percorsi didattico-ambientali.</p>	

<b>Consorzio SIC (Minimarketico)</b>	
<b>Forma giuridica</b>	Consorzio di Cooperative Sociali
<b>Indirizzo</b>	Bologna
<b>Anno di nascita</b>	1994
<p><b>Attività:</b> Minimarketico è un negozio on-line, gestito dalle cooperative sociali appartenenti al consorzio SIC. Nel portale è possibile acquistare prodotti e servizi provenienti dal commercio equo-solidale, dalle cooperative sociali, dall'agricoltura biologica. I prodotti in vendita appartengono a diverse categorie: alimentari, artigianato, confezioni regalo, casa, persona, energie alternative, libri, viaggi, informatica e cancelleria, servizi, prodotti per animali.</p>	
<p><b>Mission:</b> Minimarketico si basa su un'idea di economia solidale tesa a sviluppare scambi equi e giusti di competenze, di forza lavoro e di prodotti tra persone e gruppi interessati ad uno sviluppo umano sostenibile legato al territorio di origine ma aperto agli scambi: I valori fondamentali sono: la tutela dell'ambiente, il rispetto dei lavoratori e dei loro contratti, il consumo critico.</p>	
<p><b>Sistema di rete:</b> Il Consorzio di Iniziative Sociali SIC associa 14 cooperative, per lo più sociali di tipo B della provincia di Bologna. Nasce nel dicembre 1994 all'interno di Legacoop Bologna, col progetto di promuovere sul mercato nuove forme di imprenditorialità sociale, in particolare attraverso l'individuazione di opportunità di sviluppo delle associate. Con il progetto "Minimarketico" il consorzio intende rafforzare il sistema di rete coinvolgendo: piccoli produttori agricoli e del biologico, famiglie, privati e gruppi di acquisto solidale. L'utilizzo dello strumento internet e dell'e-commerce è una scelta che proietta il consorzio verso un ulteriore allargamento della rete, sia di produttori che di consumatori.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore economico:</b> Possibilità di effettuare ordine utilizzando il sito oppure moduli d'ordine cartacei. Differenti possibilità di pagamento a disposizione dei clienti. Consegne giornaliere secondo un calendario prestabilito ed in punti di consegna concordati con gruppi di clienti. Trasparenza dei prezzi e completa tracciabilità dei prodotti.</p>	
<p><b>Modalità di comunicazione valore sociale:</b> Possibilità di conoscere personalmente i produttori e acquirenti: la rete dei punti di consegna (condomini, luoghi di lavoro, associazioni, parrocchie, mercato ortofrutticolo, cooperative sociali afferenti al consorzio) rappresenta un'occasione di contatto diretto tra acquirenti/produttori/personale svantaggiato. Condivisione e promozione di una cultura dell'acquisto solidale ispirato a principi di sostenibilità.</p>	

## CAPITOLO TERZO

### Il circolo virtuoso dell'acquisto di utilità sociale

#### 3.1 Per una "shopping experience etica"

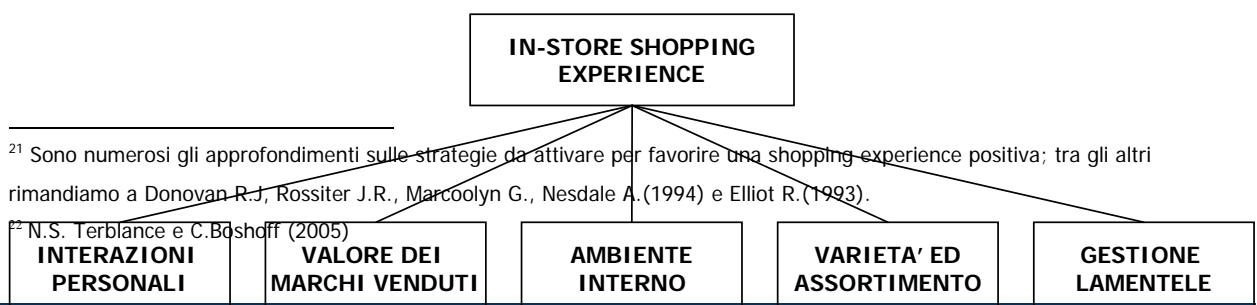
Le aziende profit hanno da tempo capito le opportunità legate alle trasformazioni in atto negli stili di consumo delle persone e le loro ricadute in termini di strategie aziendali: se la scelta dei prodotti da acquistare non è guidata solo da logiche funzionali, ma bensì dai valori e dai contenuti simbolici che quelle merci sanno esprimere, occorre offrire ai consumatori qualcosa di più della qualità dei prodotti/servizi proposti sul mercato.

Basti pensare alla crescente attenzione che tutto il mondo della grande distribuzione organizzata dedica ai temi del category management, e più in generale, a tutte le innovazioni che stanno interessando il retail negli ultimi anni, con l'obiettivo di trasformare lo shopping in un'attività che genera esperienza (si veda, tra gli altri, Fioroni M. 2002 e 2005). Secondo East (2003): *"L'ambiente del negozio può essere adattato per influenzare la spesa. Nei supermercati si può misurare la redditività di diverse collocazioni e collocare i prodotti in modo da ottenere il profitto ottimale. In tutte le tipologie di negozio, la spesa può subire influenze dovute all'atmosfera, ossia la gestione dell'impatto sensoriale esercitato dall'ambiente del negozio sugli acquirenti; questo impatto può stimolare direttamente il comportamento o può cambiare l'umore e, di conseguenza, influenzare il comportamento".*<sup>21</sup>

Il punto vendita diventa un "teatro" nel quale il consumatore è protagonista (Hetzl, 2002) e lo shopping un momento di intrattenimento, tanto che un buon numero di individui trova piacevole sostare negli spazi commerciali. L'ambientazione del punto vendita è sempre più utilizzata dal distributore per posizionare l'insegna, rafforzare il legame con il cliente e la qualità dell'esperienza che egli vive contestualmente all'atto d'acquisto. Da qui il successo nell'ambito del marketing aziendale, degli studi legati all'analisi della "shopping experience" e i risvolti applicativi ad essi connessi.

N.S. Terblance e C.Boshoff (2005)<sup>22</sup> hanno interrogato un campione di 11.000 consumatori distribuiti su 31 punti vendita, e sviluppato un modello multidimensionale secondo il quale il consumatore alla ricerca di esperienza, e non motivato unicamente dalle esigenze funzionali legate all'acquisto, è influenzato da 5 fattori (Vedi Figura 2).

**Figura 2: Fattori che influenzano le scelte di acquisto del consumatore**



<sup>21</sup> Sono numerosi gli approfondimenti sulle strategie da attivare per favorire una shopping experience positiva; tra gli altri rimandiamo a Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcolyn G., Nesdale A. (1994) e Elliot R. (1993).

<sup>22</sup> N.S. Terblance e C.Boshoff (2005)

Fonte: Terblance e Boshoff (2005)

Secondo gli autori, una modificazione di questi elementi determina dei cambiamenti nell'esperienza d'acquisto, e la soddisfazione del cliente aumenta in misura direttamente proporzionale alla qualità delle interazioni personali e dell'ambiente interno (le due variabili chiave del modello).

L'atmosfera del punto vendita diventa una variabile strategica del retailing mix, capace di influenzare le performance dei luoghi di consumo. Secondo Rieunier (2000) *"l'atmosfera del punto vendita "è composta da tutti gli elementi del negozio che possono essere controllati al fine di influenzare le reazioni affettive, cognitive e comportamentali di consumatori e addetti alla vendita. Questi elementi possono essere molteplici e includono gli stimoli ambientali quali colori, odori, musica, luci, materiali utilizzati, oltre che le relazioni tra personale di vendita e clienti"*<sup>23</sup>.

Le aziende stanno sperimentando le ricadute sulla redditività di queste teorie e strategie, e la moltiplicazione di offerte in questo ambito (basti pensare alla sofisticazione delle proposte in termini di ambientazioni e stimoli sensoriali dei centri commerciali) ne testimonia l'efficacia.

Ancora una volta, stupisce in un contesto come quello qui sinteticamente accennato, che le cooperative sociali, soggetto per eccellenza deputato ad offrire esperienza in quanto contemporaneamente, impresa a valenza economica, sociale, partecipativa non appiano saputo giocare alcun ruolo nell'offerta di una "shopping experience etica", lasciando al mondo profit piena titolarità di proposte e sperimentazioni. Naturalmente non si tratta di tradurre in modo "asettico" regole e strumenti dal contesto profit a quello non profit, ma di sollecitare le cooperative sociali ad uscire allo scoperto elaborando proposte e strumenti dedicati in questa direzione. L'opzione dalla quale muoviamo è infatti, che l'acquisto di utilità sociale

---

<sup>23</sup> Nel dettaglio, è possibile identificare i seguenti fattori intesi come leve strategiche per migliorare l'atmosfera del punto vendita e le sue performance economiche: fattori tattili (materiali utilizzati, temperatura del negozio); fattori sonori (musica e rumori generati dal punto vendita); fattori gustativi (degustazioni di prodotto proposte sul luogo di vendita, prodotti proposti nei bari e ristoranti integrati nel punto vendita); fattori olfattivi (gli odori artificiali, gli odori naturali diffusi sul luogo di vendita); fattori visivi (colori dell'arredamento, luci utilizzate, materiali utilizzati, architettura interna, disposizione degli articoli); fattori sociali (contatti tra i clienti e personale di vendita, densità dei clienti) (Rieunier, 2000).

possa generare esperienze, attraverso la proposta di relazioni concrete ispirate al principio di gratuità secondo il modello con/per il destinatario, oltre i contesti artificiosi del marketing sensoriale ed esperienziale.

### **3.2 Consumatori etici si nasce o si diventa?**

Eppure "l'acquisto etico" sta acquisendo sempre maggiore rilevanza, soprattutto a partire dagli ultimi 15 anni, e sempre più ci si riferisce a questo ambito come ad un mercato in costante ascesa<sup>24</sup>. Si parla di "consumo" o "acquisto etico" con riferimento ad un' ampia categoria di comportamenti: dal faire trade, al consumo biologico o attento ai valori salutistici e ambientali.

Il riferimento è al commercio equo-solidale e ai contenuti valoriali comuni nei quali il pubblico di questo tipo di negozi si riconosce. La volontà di favorire i piccoli produttori dei paesi del terzo mondo, la valorizzazione dei prodotti per il loro contenuto etnico e di vicinanza al "diverso", il valore della pace ed un senso di fratellanza planetaria, sono alcuni dei tratti distintivi di questo comune sentire.

Negli ultimi tempi si sono sviluppati fenomeni analoghi anche in corrispondenza ai punti vendita di prodotti biologici, naturali, senza additivi, ispirati ad una alimentazione e ad una vita sana, equilibrata, in armonia con la natura e nel rispetto degli altri. Intorno a questi valori sono nati, a partire dalla frequentazione dei punti vendita, delle aggregazioni spontanee, una partecipazione condivisa, che si esprime anche nella partecipazione/organizzazioni di momenti di confronto, dibattiti, seminari, ecc.<sup>25</sup>

Secondo Carrigan et al. (2004) è impossibile raccogliere tutte le definizioni di consumo etico, ma si può affermare, in sintesi: " *(il consumo/acquisto etico) è una scelta deliberata e coscienziosa di fare un certo tipo di acquisto e di scelta dovuta a credenze morali e personali*". Per cui: " *l'acquisto è legato alle caratteristiche della persona: solo chi ha un certo tipo di caratteristiche è attratto dai prodotti etici*"<sup>26</sup>. L'assunto dal quale muove la relazione è che, viceversa, l'acquisto etico non sia interessante solo per quella categoria di soggetti che già hanno sviluppato una loro sensibilità etica o sociale (come più sopra sostenuta da Carrigan et al. (2004), ma, al contrario, che esso possa rappresentare un'esperienza interessante per un ampio numero di individui.

---

<sup>24</sup> M.Carrigan, I. Szmigin, J.Wright (2004)

<sup>25</sup> Oltre alla vendita di prodotti, alcuni di questi negozi si sono via via qualificati e posizionati come spazio di incontro, e animazione con l'apertura di bar/ristoranti connessi al punto vendita e l'organizzazione di un nutrito calendario di eventi a tema.

<sup>26</sup> Grassetto nostro

La valorizzazione dell'acquisto di utilità sociale rappresenta un percorso per far conoscere le cooperative sociali ad un pubblico ampio, riconoscendo nella cooperativa sociale un soggetto protagonista in termini di capacità generativa di una shopping experience a valore aggiunto sociale.

E' questo il caso in cui ai consumatori è data la possibilità di vivere oltre alla dimensione economica e sociale anche quella più propriamente partecipativa, sperimentando l'approccio del *"con/per" i destinatari* tratto distintivo delle modalità di intervento di molte cooperative sociali protagoniste in vari settori di attività.

### **3.3 Il circolo virtuoso dell'acquisto di utilità sociale**

La cooperativa sociale deve recuperare uno spazio di proposta autonoma e diversificata rispetto agli altri soggetti protagonisti del panorama dell'offerta, superando una sorta di soggezione psicologica secondo la quale "per far bene il proprio lavoro occorre essere giudicati unicamente per la qualità dei prodotti/servizi proposti alla stessa stregua di una azienda for profit".

In realtà, come più volte argomentato, anche le aziende for profit sono uscite da una logica funzionale legate esclusivamente alla qualità di prodotto e servizio, per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, in cerca di esperienze oltre che di prodotti e servizi. E, in ultima istanza, in cerca di contesti utili per esprimere/definire la propria identità.

Le cooperative sociali sanno lavorare su questi temi, perché sono imprese "costituzionalmente" non solo a dimensione economica ma anche sociale e partecipativa, e una comunicazione sistematica su tutte e tre queste dimensioni, avrebbe ricadute importanti sia per le cooperative sociali che per i consumatori ( e non soltanto quelli "etici").

Al contrario, oggi il cliente di questi punti vendita spesso non è consapevole di trovarsi in una impresa a valore aggiunto sociale e quindi non può cogliere i risvolti esperenziali legati all'acquisto di utilità sociale.

Mentre l'acquisto di utilità sociale è capace di innescare – se adeguatamente valorizzato – un vero e proprio circolo virtuoso.

Ovvero:

- il consumatore che non conosce le cooperative sociali, ha l'opportunità di verificare in prima persona le caratteristiche di queste realtà ed intuirne il valore aggiunto sociale e partecipativo;

- si tratta di un pubblico potenzialmente ampio, poiché l'atto di acquistare un prodotto o un servizio riguarda la stragrande maggioranza delle persone;
- il contenuto simbolico legato all'acquisto di utilità sociale rimanda anche a contenuti e valori strettamente legati all'identità di tutti i soggetti coinvolti. Sono contenuti che trovano facile esplicazione all'interno di relazioni concrete e potenzialmente significative (quelle tra "venditore sociale" e cliente), anche al di là del semplice atto d'acquisto;
- in questi termini, l'acquisto di utilità sociale può innescare in tutti i soggetti coinvolti e nel breve/medio periodo, veri e propri processi trasformativi (nuove esperienze) o comunque una più consapevole sensibilità sociale da parte dei consumatori/clienti.

Se la donazione (nel suo significato di atto filantropico) tende a svuotare il contenuto esperienziale ad essa collegato in mero formalismo<sup>27</sup>, l'acquisto di utilità sociale può aprire alla possibilità di nuove relazioni, potenzialmente innovative e significative, generatrici di nuove appartenenze.

In questi casi il cliente non è solo titolare dell'acquisto ma parte integrante di un sistema che conferisce dignità e valore al soggetto che ha prodotto il bene o fornito il servizio. Questo avviene quando l'interazione sociale strumentale connessa a qualsiasi rapporto di scambio economico, è capace di

---

<sup>27</sup> La solidarietà sociale che trova espressione nella donazione rischia, in alcuni casi, di essere ricondotta a mero atto formale, con una predilezione di valori solo espressivi, legati al mero atto del donare e senza ricadute più sostanziali (l'invio di un sms, l'acquisto un prodotto nelle piazze, ne sono un esempio tra gli altri).

Uno svuotamento esperienziale che ha luogo più facilmente nel caso in cui il donatore non abbia già maturato conoscenza di ambiti, persone, legate al mondo del cosiddetto non profit o del sociale a tutto tondo. E' quando mancano i nessi relazionali con i soggetti destinatari della donazione o con coloro che li supportano (gli operatori, i volontari), che l'atto del donare rischia di rimanere fine a se stesso, incapace di innescare trasformazioni più significative nella persona che dona.

Per meglio comprendere come il termine "donazione" possa rappresentare comportamenti e atteggiamenti molto differenti, ci aiuta il concetto di "agire gratuito", così come formulato da Zamagni, (2006): *"possiamo accontentarci della definizione corrente di azione gratuita secondo cui essa sarebbe definita dalla non remuneratività delle prestazioni; dalla spontaneità dell'azione; dal beneficio arrecato ad altri? Non lo credo proprio. (...) Laddove l'organizzazione filantropica fa per gli altri, l'agire gratuito fa con gli altri. E' proprio questa caratteristica che differenzia l'azione autenticamente gratuita, dalla beneficenza privata, tipica della filantropia. Infatti, la forza del dono gratuito non sta nella cosa donata o nel quantum donato – così è invece nella filantropia, tanto è vero che esistono le graduatorie o le classifiche di merito filantropico – ma nella speciale cifra che il dono rappresenta per il fatto di costituire una relazione tra persone (...) In altri termini, mentre la filantropia genera quasi sempre dipendenza nel destinatario dell'azione filantropica, l'azione gratuita genera invece reciprocità e quindi libera colui che è destinatario dall'azione (...) consentendo al beneficiario di porre in essere un contro-dono".*

trasformarsi in relazione interpersonale, in cui l'identità dei soggetti coinvolti è costitutiva della relazione stessa<sup>28</sup>.

Tra gli altri soggetti, le cooperative sociali di tipo B, nel loro essere al contempo *per* e *con* il destinatario, sono in grado di innescare un circuito virtuoso come quello qui descritto e fortemente auspicato. A patto però, affinché questo processo di contaminazione positiva abbia luogo, che le cooperative sociali escano allo scoperto, per offrire il proprio patrimonio relazionale al più ampio numero di soggetti. Infatti, è vero che (Zamagni 2004) : *"I soggetti che agiscono secondo un principio di reciprocità finiscono per contagiare gli altri!"*

---

<sup>28</sup> A questo proposito Zamagni (2006): "L'insofferenza nei confronti di una ricerca economica che non vede che tra la realtà dell'io e la realtà dell'altro, che tra individuo e società, c'è uno spazio ulteriore da esplorare che è lo spazio della relazione interpersonale come realtà terza che si aggiunge alle altre due, è in continuo aumento tra gli studiosi. Si va infatti prendendo atto che questa realtà terza è occupata dalla relazione di reciprocità che non va confusa né con la relazione vista in funzione dell'individuo – come accade nello scambio di equivalenti – né con la relazione vista in funzione esclusivamente dell'altro – come è il caso dell'altruismo puro" E ancora Zamagni (2004): "Come fare per consentire che il mercato possa tornare ad essere mezzo per rafforzare il vincolo sociale (...)? La condizione che va soddisfatta per dare risposta positiva è che possa affermarsi *entro* il mercato – e non già al di fuori o accanto ad esso – uno spazio economico formato da soggetti il cui agire economico trae ragione dal riferimento ad un insieme preciso di valori. Poiché la partecipazione alle attività di tale spazio non può essere separata dalla cultura che ne è all'origine, essa rientra in quel principio di comportamento economico che abbiamo chiamato reciprocità. L'aspetto essenziale della relazione di reciprocità è che i trasferimenti che essa genera sono indissociabili dai rapporti umani: gli oggetti delle transazioni non sono separabili da coloro che li pongono in essere, quanto a dire che nella reciprocità lo scambio cessa di essere anonimo ed impersonale come invece accade con lo scambio di equivalenti".

## Conclusioni

Nelle moderne società contemporanee le scelte di consumo non rispondono più a logiche solo funzionali, ma contribuiscono a definire l'identità dei soggetti coinvolti nelle relazioni e numerosi sono i contributi che evidenziano l'importanza e anche le opportunità, legate a questi fenomeni.

La cooperativa sociale si caratterizza per interventi capaci di generare esperienze potenzialmente significative per tutti i soggetti coinvolti, grazie alla compresenza di dimensione economica, sociale e partecipativa, facendo dell'approccio "*con/per il destinatario*" uno dei tratti distintivi dei propri interventi, ma malgrado queste caratteristiche, essa non è tra i soggetti protagonisti di teorie e sperimentazioni sulla "shopping experience" (contrariamente all'azienda profit).

Questo perché la cooperativa sociale, salvo qualche eccezione, non ha saputo dare evidenza dell'integrazione dei tre fattori (economico, sociale, partecipativo) attraverso una comunicazione sistematica e ben strutturata a questo scopo.

La valorizzazione dell'acquisto di utilità sociale rappresenta un percorso – tra gli altri possibili – per invertire questa tendenza, dando ai consumatori la possibilità di vivere oltre alla dimensione economica e sociale anche quella più propriamente partecipativa, sperimentando l'approccio "*con/per i destinatari*", tratto distintivo della modalità di intervento di molte cooperative sociali protagoniste in vari settori di attività.

## Bibliografia

Aristotele (1986), *Etica Nicomachea*, BUR, Milano.

Baudrillard J. (1972), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.

Bernardoni A., Giorgetti G. (2007), *La scelta giuridico-istituzionale come opzione strategico-organizzativa: qualche vantaggio competitivo per l'Impresa Sociale dalla "forma" cooperativa*, abstract da intervento presentato al Colloquio Scientifico sull'impresa Sociale, Università Federico II, Iris, Prato.

Borzaga C. (2004), *Impresa Sociale e Governance del Territorio*, in Ecchia G., Villani R. (2004), AICCON, *Giornate di Bertinoro per L'Economia Civile*.

Borzaga C. (2006), *Dalle identità ai modelli di governance: la specificità dell'impresa sociale*, relazione presentata alla VI edizione delle Giornate di Bertinoro per L'Economia Civile, *Le Identità del Terzo Settore: nuovi scenari di sviluppo e partecipazione*, [www.aiccon.it](http://www.aiccon.it).

Borzaga e Defourny (2002), citato in Irs (2003), *L'impresa sociale in Italia*.

Bruni L., Zarri L. (2007), *"La grande illusione false relazioni e felicità nelle economie di mercato contemporanee"*, Working Paper, AICCON, n.39 ([www.aiccon.it/working-paper.cfm](http://www.aiccon.it/working-paper.cfm)).

Bruni L., Zamagni S. (2004), *Economia civile*, Il Mulino, Bologna.

Cima S., Fioruzzi M., Gandullia L. (2003), *Quanto vale il non profit italiano?*, Franco Angeli, Milano.

Cipolla. C. (1989), *Senza solidarietà sociale*, Morcelliana, Brescia.

Colozzi I., Giovannini G. (2001), *Unprotected time of young people in the EU*, Fondazione Alma Mater, Bologna.

Confcooperative Federsolidarietà (01/2006), *Le questioni aperte*, Rapporto Federsolidarietà.

Di Nallo E. (1998), *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano.

Donati P., Di Nicola P. (1989), Un approccio relazionale all'indagine sociologica, La Nuova Italia Scientifica, Roma.

Donati P. (1991), Teoria Relazionale della Società, Franco Angeli, Milano

Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G., Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behaviour, Journal of Retailing, 70.

DOXA (2003), Osservatorio su imprese, consumatori, solidarietà, Milano.

East R. (2003), Comportamento del consumatore, Apogeo, Milano.

Elliot R. (1993), Shopping addiction and mood repair, in Davies M. et al, Emerging Issues in Marketing, Loughborough University Press, Loughborough.

Fabris G. (1995), Consumatore & Mercato, Sperling & Kupfer Editori, Gallarate.

Fioroni M. (2002), Le nuove frontiere del marketing distributivo, Morlacchi Editore, Perugia.

Fioroni M. (2005), Lo Shopping dell'Esperienza, Morlacchi Editore, Perugia.

Hetzel P., Planète C. (2002), Marketing Expèrentiel et nouveaux univers de consommations, Edition d'Organisation

Istituto per la Ricerca Sociale – IRS (2003), L'impresa sociale in Italia, Milano.

Istat (2006), Le cooperative sociali in Italia, Roma.

Leonini L. (1988). L'identità smarrita, Il Mulino, Bologna.

Carrigan M., Szmigin I., Wright J. (2004), Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market , Journal of consumer marketing.

Terblance N.S., Boshoff C. (2005), The in-store shopping experience and customer retention: a study of clothing store customer, The businnes review.

Paltrinieri R. (1998), Il consumo come linguaggio, Franco Angeli, Milano.

Parmiggiani P. (1997), Consumo e identità nella società contemporanea, Franco Angeli, Milano.

Pine B.J., Gilmore J.H. (2000), L'economia delle esperienze, Etas, Milano.

Regoliosi C. (2006), Dalla socialità dell'impresa all'impresa sociale, Franco Angeli, Milano.

Rieunier S. (2000), L'ambiance sonore du point de vente et le comportement des clients, in Etudes et recherches sur la distribution, Economica.

Sacco L., Zarri L. (2006), Perché esiste il settore non profit?, Working Paper n.29, Aiccon, Forli.

Sacco P.L., Viviani M. (2003), Scarsità, benessere, libertà nel contesto dell'economia dell'identità in "Istituzioni e Sviluppo Economico", n. 3.

Viviani M. (2006), Il coinvolgimento degli stakeholder nelle organizzazioni socialmente responsabili, Maggioli, Rimini.

Zamagni S. (2006), "L'economia come se la persona contasse: verso una teoria economica relazionale", Working Paper n. 32, Aiccon, Forli.

### **Leggi e Decreti**

Decreto Legislativo 2006, n. 155, Disciplina dell'impresa sociale a norma della legge 13 giugno 2005, n.118

Legge 381 1991, "Disciplina delle cooperative sociali"